

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Studi Manajemen*

OLEH :

INDRA PUTRA

NPM. 1305160671



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2017

ABSTRAK

INDRA PUTRA(1305160671) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Skripsi. 2017.

Keputusan pembelian adalah tahap proses dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Keputusan dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain Cita Merek dan Kualitas produk. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah Citra Merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu adidas pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna sepatu adidas. Sampel penelitian ini sebanyak 100 Responden. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner lalu diuji menggunakan validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi(*R-Square*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan demikian secara signifikan citra merek dan kualitas produk tidak memiliki pengaruh serta hubungan positif terhadap keputusan pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dalam memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar S.E pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan kurangnya pengalaman penulis. Untuk itu, dengan senang hati penulis mengharapkan dan menerima kritikan dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan dan keberhasilan penulis dimasa yang akan datang. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ayahanda tercinta Yosmadi dan ibunda Herniyanti, yang memberikan inspirasi kepada saya, berjuang dengan segenap kemampuan dengan keterbatasan membesarkan, mendidik, memberi dorongan motivasi dan doa sehingga membawa saya sebagai penulis menjadi manusia yang berguna bagi keluarga.
2. Kakak tercinta Indri Viollita yang telah banyak memberikan motivasi, perhatian, doa dan kasih sayangnya kepada penulis, serta dukungan dan

semangat tiada henti yang sangat luar biasa baik secara moral maupun materil kepada penulis dalam menyusun skripsi ini dengan baik.

3. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Zulaspan Tupti, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Januri, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Ade Gunawan S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Jasman, S.E., M.Si selaku Sekretaris Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak M. Elfi Azhar S.E, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan motivasi, arahan dan bimbingan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah berjasa memberikan ilmu kepada penulis.
11. Seluruh Staf Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu penulis dalam urusan administrasi akademik.

12. Terima kasih untuk teman-teman di komunitas Kelompok Diskusi Mahasiswa (KDM) , yang telah banyak membantu penulis di dalam perkuliahan.
13. Sahabat-sahabat seperjuangan K Manajemen Pagi 2013, banyak membantu dan telah berbagi pengetahuan serta informasi dalam proses perkuliahan, maupun dalam semua hal dan membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
14. Ibrahim Umar Sitompul, Sayed iqbal razi, Novy Arianty Liana Edward, Jenny Anggraeni, Nurhasanah Silitonga, Abdul Jafar Lubis , Terima kasih atas dukungan dan support kalian.
15. Orang –orang yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas semua dukungan dan motivasi yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya pada penulis sendiri dan semoga Allah SWT senantiasa melindungi kita semua. *Amin ya robbal' alamin*

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Medan, Januari 2017

Penulis

Indra Putra

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|----------------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR TABEL | vii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 5 |
| C. Batasan dan Rumusan Masalah | 6 |
| D. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 7 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 9 |
| A. Uraian Teoritis | 9 |
| 1. Keputusan Pembelian..... | 9 |
| a. Pengertian Keputusan Pembelian..... | 9 |
| b. Proses Pengambilan Keputusan | 11 |
| c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian | 12 |
| d. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian | 16 |
| 2. Citra Merek (<i>Brand Image</i>) | 17 |
| a. Pengertian Citra Merek (<i>Brand Image</i>) | 18 |
| b. Manfaat Merek | 19 |
| c. Faktor-faktor Citra Merek | 20 |
| d. Indikator Citra Merek | 22 |
| 3. Kualitas Produk | 23 |

| | | |
|----------------|---|-----------|
| a. | Pengertian Kualitas produk | 23 |
| b. | Atribut-Atribut Produk | 24 |
| c. | Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk | 25 |
| d. | Indikator Kualitas Produk..... | 27 |
| B. | Kerangka Konseptual | 29 |
| C. | Hipotesis | 32 |
| BAB III | METODOLOGI PENELITIAN | 33 |
| A. | Pendekatan penelitian | 33 |
| B. | Definisi Operasional Variabel | 33 |
| C. | Waktu dan Tempat Penelitian | 35 |
| D. | Populasi dan Sampel | 35 |
| E. | Teknik Analisis Data | 39 |
| BAB IV | HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 43 |
| A. | Hasil Penelitian | 43 |
| B. | Pembahasan | 57 |
| BAB V | KESIMPULAN DAN SARAN | 64 |
| A. | Kesimpulan | 64 |
| B. | Saran | 64 |

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|----------------|
| Tabel III.1 Keputusan Pembelian | 33 |
| Tabel III.2 Indikator Citra Merek | 34 |
| Tabel III.3 Indikator Kualitas Produk..... | 34 |
| Tabel III.4 Rincian Dan Waktu Penelitian | 35 |
| Tabel III.5 Skala likert | 37 |
| Tabel IV.1 Skala likert | 44 |
| Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 45 |
| Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 45 |
| Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas ekonomi | 45 |
| Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian | 46 |
| Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Merek | 47 |
| Tabel IV.7 Hasil Uji Validitas Instrumen kualitas produk | 47 |
| Tabel IV.8 Hasil Uji Realibilitas Intrumen Keputusan Pembelian | 47 |
| Tabel IV.9 Hasil Uji Realibilitas Intrumen Citra Merek..... | 48 |
| Tabel IV.10 Hasil Uji Realibilitas Intrumen Kualitas Produk | 48 |
| Tabel IV.11 Hasil jawaban responden tentang citra merek | 49 |

| | |
|---|----|
| Tabel IV.12 Hasil jawaban responden tentang kualitas produk | 51 |
| Tabel IV.13 Hasil jawaban responden tentang keputusan pembelian | 53 |
| Tabel IV.14 Hasil Uji Multikolinearitas | 57 |
| Tabel IV.15 Hasil Regresi Linier Berganda | 59 |
| Tabel IV.16 Hasil Uji T | 60 |
| Tabel IV.17 Hasil Uji F | 62 |
| Tabel IV.18 Hasil R-Square | 63 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|----------------|
| Gambar II.1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian | 11 |
| Gambar II, 2 Kerangka Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian | 29 |
| Gambar II.3 Kerangka Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian..... | 30 |
| Gambar II.4 Hubungan Dari Kedua Variabel | 32 |
| Gambar IV.1 P-P Plot Pengujian Normalitas Model Regresi | 56 |
| Gambar IV.2 Heteroskedastisitas | 58 |
| Gambar IV.3 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Citra Merek..... | 65 |
| Gambar IV.4 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Kualitas Produk | 66 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dizaman modern ini, pasar global dipenuhi dengan berbagai macam produk, melimpahnya produk-produk pelengkap atau pengganti menunjukkan bahwa bukan hanya produk itu semata yang menjadi faktor yang meyakinkan konsumen, tetapi juga pesan yang terikat pada produk tersebut, yang akan menjadikan konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk. Pentingnya untuk memperhatikan keputusan pembelian agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Untuk melaksanakan strategi tersebut, perusahaan harus dapat menciptakan produk yang diminati dan sesuai dengan keinginan konsumen. Tanpa strategi yang jitu, suatu perusahaan tidak akan bertahan, sebab para pesaing akan datang untuk menawarkan produk yang lebih baik untuk menyaingi produk pesaing tersebut dan akan merebut pangsa pasar dari perusahaan itu.

Menurut Kotler (2011, hal. 124) “Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk”.

Pentingnya pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan

untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Nugroho J. Setiadi (2008, hal. 415) “Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan, dimana suatu perusahaan harus dapat menarik konsumen untuk memutuskan dalam pembelian produk atau jasa”. Perusahaan harus mempunyai ide-ide yang bagus dan menarik agar konsumen tetap menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Sutojo (2009, hal. 80) “Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, diantaranya adalah kesesuaian spesifikasi dan mutu produk dengan standar yang ditemukan, kelayakan harga dan syarat pembayaran, ketetapan jadwal pengiriman produk yang dipesan, prospek perkembangan bisnis”.

Menurut Kotler dan Keller (2011, hal. 258) “Merek (*brand*) adalah tanda yang berupa gambar, istilah, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Konsumen tidak hanya memperhatikan produk, tetapi juga merek yang membuat suatu produk berbeda dengan produk lainnya. Merek membedakan perusahaan dari kompetitor-kompetitornya dengan menggunakan aset-aset unik yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga memiliki merek yang kuat sangatlah penting.

Citra merek merupakan bagaimana konsumen mempersepsikan identitas suatu perusahaan, merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif

dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Citra merek dilihat dari asosiasi yang dimiliki orang-orang terhadap suatu merek. Kekuatan merek bergantung pada tingkat kepositifan dan seberapa sering munculnya di benak konsumen. Penting bagi perusahaan untuk mengatur asosiasi macam apa yang dapat dibuat dari sinyal-sinyal yang mereka tunjukkan, sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki identitas merek yang jelas. Dengan citra merek kuat, tingkat penjualan produk pun dapat meningkat.

Selanjutnya kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Menurut Tjiptono (2008, hal. 43) Kualitas produk merupakan kualifikasi sebuah produk yang menunjukkan oleh sebuah perusahaan agar dapat bersaing dipasar. Untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui dimensi *performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian barang tersebut.

Perkembangan teknologi yang sangat cepat membuat seseorang mudah untuk berinteraksi dengan orang lain, Setiap orang ingin memiliki *Smartphone* yang berbasis cepat dalam mengakses internet dimanapun dan kapanpun kita perlukan. Adanya persaingan yang ketat antar perusahaan yang menuntut perusahaan untuk dapat menguasai pangsa pasar maka perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan berbagai inovasi produk guna untuk menarik perhatian

konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pentingnya memperhatikan keputusan pembelian agar perusahaan dapat meraih pangsa pasar.

Kemunculan *Iphone* pada produk *Apple* merupakan salah satu dampak dari perkembangan teknologi yang sangat pesat. *Iphone* tidak hanya dapat digunakan untuk menerima telepon dan mengirim pesan, tetapi juga membantu pekerjaan seseorang menjadi lebih mudah.

Dengan hadirnya banyak merek *Smartphone* di pasaran membuat konsumen harus pandai memilih sebuah produk. Saat ini konsumen lebih selektif dalam memilih sebuah produk. Kualitas produk *Apple (iphone)* yang di tawarkan melalui berbagai promosi dapat berbeda beda tergantung bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk *Apple (iphone)* tersebut. Penilaian tersebut menimbulkan dua macam persepsi yaitu persepsi yang positif maupun yang negatif sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Persepsi terhadap kualitas produk *Apple (iphone)* diartikan sebagai penilaian dan perasaan konsumen terhadap kemampuan suatu produk yang berhubungan dengan fitur, desain, tipe serta berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan memuaskan baik secara fisik maupun secara psikologis yang meliputi keadaan fisik, fungsi, serta sifat dari suatu produk.

Iphone adalah salah satu produk *Apple* yang banyak di minati konsumen yang dapat mempermudah kegiatan konsumen dan juga terlihat modis saat menggunakannya, *iphone* menjadi salah satu teknologi yang berbasis Ios dan melakukan inovasi pada produknya mulai dari tipe, ukuran layar, fitur, aplikasi, model dan keunggulan-keunggulan lain, usaha dari pihak *Apple* untuk melakukan

berbagai inovasi terhadap produk mereka membuatnya menjadi salah satu masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak perilaku pasca pembelian. Berikut Daftar Penjualan *Iphone (Apple)* dari tahun 2012 hingga tahun 2016 adalah sebagai berikut :

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul mengenai **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Apple) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka dapat di identifikasikan permasalahan penelitian yaitu :

1. Banyaknya jenis produk pesaing yang mempunyai kualitas yang setara sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pada *iphone (Apple)*.
2. Banyaknya jenis produk *Iphone (Apple)* yang recondisi dikalangan mahasiswa.
3. Tanggapan konsumen yang menggunakan *iphone*, terdapat keluhan yaitu baterai tidak tahan lama atau boros dan *handphone* yang mudah panas.

C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Dari sekian banyaknya faktor – faktor yang mempengaruhi variabel maka peneliti membatasi hanya untuk citra merek, kualitas produk dan keputusan

pembelian untuk pengguna *iphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Rumusan Masalah

Dari uraian di atas, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *iphone (Apple)* di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek *iphone(Apple)* di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?
3. Apakah ada pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *iphone (Apple)* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *iphone (Apple)*
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek *iphone*.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian *iphone (Apple)* pada

mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari Penelitian ini adalah :

a. Bagi penulis

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna dalam menambah pengetahuan dan menambah wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya dalam pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi perusahaan

Penelitian diharapkan mampu menjadi bahan masukan bagi perusahaan guna menambah pengetahuan dan memberikan informasi pada pimpinan perusahaan, khususnya mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan.

Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor pribadi, seperti umur dan tahapan. Faktor daur hidup, pekerjaan, situasi, ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Psikologi seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan juga keyakinan serta sikap.

Mengenali konsumen tidak mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka secara lebih

mendalam, sehingga mereka sering pula bereaksi untuk mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir sebelum melakukan pembelian.

Menurut J. Supranto (2007, hal. 4) “perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan memproses terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengonsumsi) dan mengikuti tindakan ini”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011, hal. 227) “ keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembelian barang maupun jasa. Pembelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Menurut Nugroho J. Setiadi (2008, hal. 415) menyatakan pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses *pengintegrasian* yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Helga Drumond (2008, hal. 68) adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Kesimpulannya, keputusan pembelian adalah proses dimana suatu pelanggan memilih atau menentukan suatu pilihan produk/ jasa dan kemudian melakukan pembelian.

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen dalam hal mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur produk atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka, dalam arti lain perilaku yang ditunjukkan, yakni bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, dan tenaga untuk mendapatkan atau menukarkan dengan produk atau jasa yang diinginkan. Analisis tentang berbagai faktor yang berdampak pada perilaku konsumen menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran. Untuk itu pemasar wajib memahami konsumen, seperti apa yang dibutuhkan, apa selernya dan bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan.

Menurut J. Supranto (2007, hal. 4) “ perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan memproses terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan mengikuti tindakan ini.

Menurut Lamb, Hair Mc. Daniel (2001, hal. 188) “perilaku konsumen adalah proses seseorang dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang atau jasa yang dibeli juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk”.

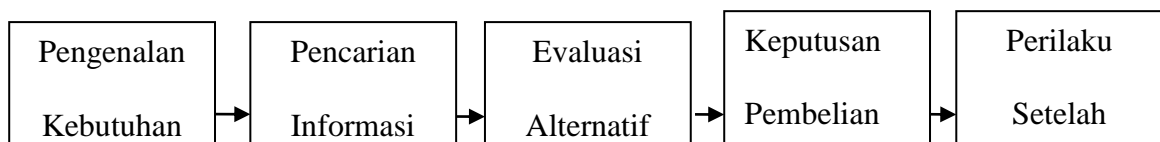
Menurut Tjiptono (2008, Hal. 19) bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Jadi, kesimpulan dari semua defenisi diatas sebagai studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memakai, membeli, serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Abdullah dan Tantri (2012, hal. 129) Dalam membeli suatu barang atau jasa, seseorang konsumen harus melewati beberapa tahapan atau proses dalam keputusan pembelian. Ada pun tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

- 1) Pengenalan Kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Pengevaluasian Alternatif
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Perilaku Setelah Pembelian



Sumber : Abdullah dan Tantri (2012, hal. 129)

Gambar II.1 : Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

Adapun penjelasan dari lima tahap pembelian diatas, adalah sebagai berikut :

- 1) Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

- 2) Pencarian informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimana sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web) dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk). Semakin banyak informasi yang didapat, kesadaran tentang adanya merek dan fitur akan meningkat.

3) Pengevaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Dalam melakukan evaluasi, konsumen dianggap melakukan pertimbangan secara sadar dan rasional. Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap sebelumnya telah dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, kualitas penjual, waktu pembelian, cara pembayaran, dan tempat pembelian.

5) Perilaku *pasca* pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan atas produk yang dibeli.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012, hal.112) ada empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu :

- 1) Faktor kebudayaan
- 2) Faktor sosial
- 3) Faktor pribadi
- 4) Faktor psikologi.

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1) Faktor kebudayaan

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan bahas peranan yang dimainkan oleh Kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

2) Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti :

a) Kelompok acuan

Banyak kelompok mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Ini merupakan kelompok dimana orang tersebut ikut serta dan berinteraksi dengan mereka. Kelompok primer cenderung bersifat informal. Seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder, seperti kelompok religious, kelompok profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan, yang cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.

b) Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga Orientasi (*family of orientations*) terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Bahkan jika pembeli sudah tidak lagi terlalu sering berinteraksi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembelian tersebut bisa saja tetap signifikan. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreations*) seseorang, yakni pasangan hidup (suami/istri) dan anak-anaknya. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Para pemasar tertarik dengan peran dan realitif dari suami, istri, anak dalam pembelian berbagai macam produk dan jasa, peran dan pengaruh ini akan sangat bervariasi di Negara-Negara dan kelas-kelas sosial yang berbeda. Pemasar harus selalu meneliti pola-pola spesifik dalam pasar sasaran tertentu.

c) Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi orang tersebut dalam kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

3) Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yang meliputi :

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa berbeda sepanjang hidupnya. Mereka memakan makanan bayi pada saat balita, makan hampir semua jenis makanan pada masa pertumbuhan hingga dewasa, dan makan makanan diet khusus pada masa tua. Selera orang akan pakaian, perabot mebel, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Komsumsi juga di pengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga. Parapemasar sering memilih kelompok siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola komsumsinya, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.

c) Kondisi ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan, utang, kemampuan untuk meminjam, sikap terhadap belanja versus menabung.

d) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian konsep diri (citra diri) seseorang.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang di pengaruhi oleh empat faktor psikologis utama seperti :

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian bersifat *biogenik*. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus, tidak senang, kebutuhan yang lain bersifat *Psikogenik*. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangannya.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.

c) Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

d. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu, pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja.

Menurut Kotler (2005, hal. 203) adapun indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Pembelian produk
- 2) Pembelian merek
- 3) Pemilihan saluran pembelian
- 4) Penentuan waktu pembelian
- 5) Jumlah

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

- 1) Pembelian produk

Pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang yang diinginkan.

- 2) Pembelian merek

Pembelian yang dilakukan konsumen hanya berupa merek tidak berupa barang.

- 3) Pemilihan saluran pembelian

Setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.

- 4) Penentuan waktu pembelian

Setiap konsumen ingin membeli barang atau produk yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian uang sudah dijadwalkan konsumen.

- 5) Jumlah

Berapa banyak produk yang diinginkan konsumen.

2. Citra Merek (*Brand Image*)

a. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Dalam keputusan pembelian citra merek adalah salah satu faktor yang penting untuk melakukan pembelian, dengan adanya citra merek maka konsumen dapat membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya dan dapat memutuskan melakukan pembelian atau tidaknya.

Menurut J. Supranto (2007, Hal. 132) Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Citra perusahaan atau citra toko, sama, kecuali berlaku untuk perusahaan dan toko bukan terhadap barang. Citra merek disebut juga memori merek yang skematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut atau karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik manufaktur atau pemasar.

Menurut Kotler Dan Keller (2009, hal. 268) “Citra Merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Merek yang hebat berfungsi lebih yaitu dapat memberi warna dan getaran pada produk dan jasa yang dihasilkan. Ciri-ciri dari suatu merek dapat dikatakan hebat adalah apabila banyak orang yang setia dan tetap memilih merek tersebut. Beberapa ahli maupun organisasi pemasaran memiliki pengertian yang berbeda tentang merek.

Menurut Tjiptono (2005, hal. 49) citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui Citra Merek merupakan persepsi konsumen

terhadap suatu produk baik apa tidaknya produk tersebut dan setia terhadap produk tersebut.

b. Manfaat Merek

Menurut Fandy Tjiptono (2008, hal. 348) Merek memberikan beberapa manfaat bagi penjual/produsen antara lain :

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dana pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra merek unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa yang akan datang.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Merek

Pada penjelasan tentang Citra Merek dikatakan bahwa Citra Merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk baik apa tidaknya produk tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2011, Hal. 33) adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas atau mutu
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan
- 3) Kegunaan atau manfaat
- 4) Pelayanan
- 5) Resiko
- 6) Harga
- 7) Mudah dikenali
- 8) Intensif
- 9) Reputasi yang baik
- 10) Selalu diingat

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Mudah dikenali, Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering melayani fungsi yang sama seperti merek dagang, yaitu deferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.
- 8) Reputasi yang baik, Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.
- 9) Selalu diingat, Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan

hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

d. Indikator Citra Merek

Dalam penelitian ini, dimensi atau indikator dari variabel citra merek menurut Low dan Lamb (2000, hal.4) yang dikutip oleh Farida dan Dini (2009, hal 90) indikator dari citra merek antara lain :

- 1) *Friendly / unfriendly* : Kemudahan dikenali oleh konsumen
- 2) *Modern / outdated* : Memiliki model yang tidak ketinggalan
- 3) *Useful/ not* : Dapat digunakan dengan baik
- 4) *Popular/ unpopular* : Akrab dibenak konsumen
- 5) *Gentle / harsh* : Mempunyai tekstur produk halus

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas produk

Pada mulanya manusia merupakan makhluk individu yang sudah cukup puas dengan bahan-bahan kebutuhan yang disediakan oleh alam, sehingga pada masa itu manusia tidak memperhatikan bahwa sangat pentingnya mutu dan kualitas. Namun seiring kemajuan zaman, manusia/konsumen pada saat ini sudah mulai memperhatikan kualitas barang/produk yang mereka gunakan. Mereka lebih kritis dalam membeli produk yang ditawarkan.

Dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas

produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas suatu perusahaan.

Menurut Ferrel dan Hartline (2011, hal. 12) mengungkapkan bahwa Produk merupakan sesuatu yang bisa didapatkan melalui pertukaran untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Definisi tersebut dapat mengklasifikasikan anggota dari sebuah produk yaitu barang, jasa, gagasan, informasi, produk digital, masyarakat, tempat, pengalaman.

Menurut Kotler (2004, hal.166) kualitas adalah garansi terbaik yang kita miliki atas dukungan dari para pelanggan, pertahanan kita yang terkuat dari persaingan asing, dan jalan satu-satunya menuju pertumbuhan dan pendapatan yang berkesinambungan. Sedangkan Menurut Tjiptono (2008, hal.43) kualitas produk adalah kualifikasi sebuah produk yang menunjukkan oleh sebuah perusahaan agar dapat bersaing dipasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar atau ditawarkan, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk mahal adalah produk yang berkualitas.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan posisi, Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya.

b. Atribut-Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2008, hal.103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut-atribut tersebut adalah :

- 1) Merek
- 2) Kemasan
- 3) Garansi
- 4) Layanan pelengkap

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1) Merek

adalah nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan memberikan identitas dan yang membedakannya dari produk pesaing

2) Kemasan

Pengemasan (*peckaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perencanaan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

3) Garansi

Garansi adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen. Dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produknya tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

4) Layanan Pelengkap

Produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti maupun jasa pelengkap.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008, hal.44) kualitas produk dipengaruhi oleh banyak faktor. Pada masa sekarang ini, industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya yaitu 6M.

- 1) *Market* (Pasar)
- 2) *Money* (Uang)
- 3) *Management* (Manajemen)
- 4) *Men* (Manusia)
- 5) *Motivation* (Motivasi)
- 6) *Material* (Bahan)

Ada pun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1) *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan dipasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat dipenuhi hampir setiap kebutuhan.

2) *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi sedunia telah menurunkan batas (*majin*) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh

barang afkiran dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada menejer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3) *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan secara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang memenuhi persyaratan tersebut. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4) *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bekerja sama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan sebagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5) *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan suatu yang memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6) *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

d. Indikator Kualitas Produk

Untuk menciptakan produk yang berkualitas bukan lah perkara mudah mewujudkannya. Kualitas Produk memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya, yaitu seperti yang disebutkan sebagai berikut:

Menurut Rambat Lupiyodi (2013, hal. 214), kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut :

- 1) Kinerja (*permormance*)
- 2) Keistimewaan produk (*feature*)
- 3) Reliabilitas/ keterandalan (*realibility*)
- 4) Kesesuaian (*conformance*)
- 5) Ketahanan (*durability*)

- 6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*)
- 7) Estetika (*aesthetics*)
- 8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

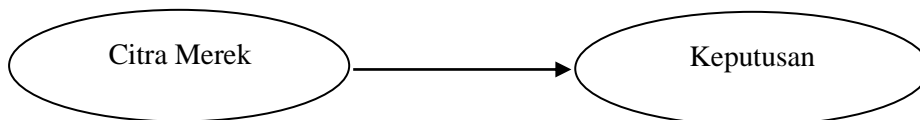
- 1) Kinerja (*performance*). Kinerja disini menuju pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individual.
- 2) Keistimewaan produk (*feature*). Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.
- 3) Reliabilitas/ keterandalan (*reliability*). Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan yang berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode.
- 4) Kesesuaian (*conformance*). Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.
- 5) Ketahanan (*durability*). Ukuran ketahanan (daya tahan) suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis.
- 6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*). Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.
- 7) Estetika (*aesthetics*). Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif.
- 8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk/ jasa

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Hal ini dikarenakan citra merek sangat berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek (Pratiwi, 2010). Konsumen yang memiliki citra merek positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal tersebut karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa kemungkinan merek ini juga memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan dan dapat diandalkan. Maka dari itu, selain memperhatikan atribut fisik dari produknya, tugas perusahaan adalah membangun citra merek yang positif agar tingkat permintaan pembelian terhadap produknya terus meningkat.

Hasil penelitian Dinawan (2010) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dalam keputusan pembelian. Hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian dapat dilihat gambar di bawah ini :



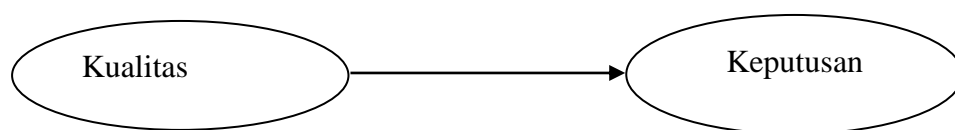
Gambar II.2

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan akan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksud agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya. Satu persatu yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian Jamilah (2015) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian.

Hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat gambar dibawah ini.



Gambar II.3

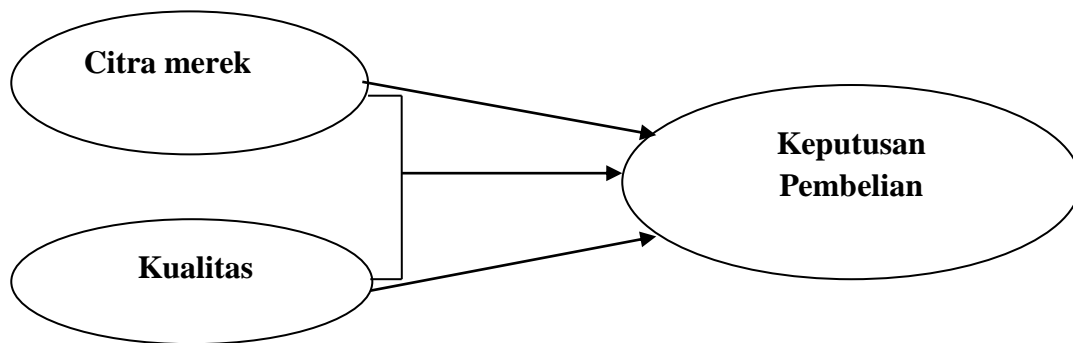
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian

3. Pengaruh citra merek dan kualitas Produk dengan keputusan pembelian

Beberapa penelitian yang membahas tentang keputusan pembelian telah dilakukan. Penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat menjadi tujuan dalam pembahasan penelitian ini. Dalam Penelitian Basrah Saidani, M. Aulia Rachman, Mohamad Rizan (2013 hal.206) yang berjudul “pengaruh kualitas dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu olah raga futsal adidas” menyatakan bahwa kualitas produk dan desain produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil Penelitian Dinawan (2010) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian sangat di pengaruhi oleh kualitas produk, dan citra merek yang kuat. Sama halnya dengan penelitian-penelitian di atas, penelitian Frena Azany (2013 hal. 42) yang berjudul “Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio” hasil penelitian menyimpulkan bahwa Semakin unggul suatu desain produk, maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen, semakin besar motivasi konsumen, maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen, semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin kuat keputusan pembelian.

Berdasarkan pada tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, terdapat hubungan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :



Gambar II.4

Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang bersifat praduga yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

1. Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *iphone (Apple)* di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek *iphone* di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ada pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *iphone (Apple)* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian yang dilakukan terdiri dari tiga variabel yaitu Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan *asosiatif*. Pendekatan *asosiatif* yang dimaksud adalah suatu pendekatan penelitian dimana peneliti tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. (Juliandi, 2013, hal. 90).

B. Defenisi Operasional

Definisi operasional merupakan bagaimana suatu variabel diukur untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi definisi operasional adalah:

1) Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kottler dan Keller (2009, hal. 188) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan, dimana konsumen benar-benar membeli”.

Tabel III.1 Keputusan Pembelian

| No | Indikator |
|-----------|---------------------------|
| 1 | Produk Pilihan |
| 2 | Merek Pilihan |
| 3 | Penentu Saat Pembelian |
| 4 | Pemilihan Waktu Pembelian |
| 5 | Jumlah |

Sumber: Kotler dan Keller (2005, hal. 203)

2. Citra Merek (X_1)

Menurut J. Supranto (2007, hal. 132) “Citra Merek adalah apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek”.

Tabel III.2

Indikator Citra Merek

| No | Indikator |
|-----------|------------------|
| 1 | Friendly |
| 2 | Modern |

| | |
|---|---------|
| 3 | Useful |
| 4 | Popular |
| | Gentle |

Sumber: Low dan Lamb (2000, hal. 4)

3. Kualitas Produk (X_2)

Menurut Fandy Tjiptono (2008, hal. 43) bahwa kualitas produk adalah kualifikasi sebuah produk yang menunjukkan oleh sebuah perusahaan agar dapat bersaing di pasar.

Tabel III.3

Indikator Kualitas Produk

| No | Indikator |
|-----------|-------------------------|
| 1 | Kinerja |
| 2 | Keistimewaan produk |
| 3 | Reliabilitas |
| 4 | Kesesuaian |
| 5 | Ketahanan |
| 6 | Kemampuan Pelayanan |
| 7 | Estetika |
| | Kualitas Yang Dirasakan |

Sumber : Rambat Lupiyodi (2013, hal. 214)

C. Tempat Waktu Penelitian

1) Tempat

Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) yang beralamat di Jl.Muchtar Basri No.3 Medan.

2) Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan yaitu bulan Juni sampai dengan September 2017.

Tabel III.4

Rincian dan Waktu Penelitian

| No | Kegiatan | 2016-2017 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|--------------------|-----------|---|---|---|------|---|---|---|---------|---|---|---|------|---|---|---|-----|---|---|---|
| | | Juni | | | | Juli | | | | Agustus | | | | Sept | | | | Okt | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Pra Riset | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Penulisan Proposal | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Bimbingan Proposal | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| 4 | Seminar Proposal | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | |
| 5 | Penulisan Skripsi | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | |
| 6 | Bimbingan Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| 7 | Sidang Meja Hijau | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |

D. Populasi dan Sampel

1) Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah generasi yang terdiri atas : obyek-obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008, hal. 72).

Mengingat populasi yang tidak diketahui dengan peneliti maka penulis menetapkan seluruh konsumen yang menggunakan *iphone* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai sampel penelitian

2) Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008, hal. 116). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin meneliti semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan Produk *Apple (iphone)*.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *quota sampling*, yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri (kriteria) tertentu sampai jumlah (*kuota*) yang diinginkan (sugiyono, 2008, hal 122). Kriteria yang digunakan peneliti adalah responden yang menggunakan Produk *Apple (iphone)*.

Berdasarkan pendapat diatas, maka penulis mengambil sampel sebanyak 100 konsumen (mahasiswa) yang menggunakan *iphone* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara karena dianggap sudah mewakili.

E. Teknik Pengumpulan Data

1) Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data skunder. Data primer diperoleh langsung dari lokasi penelitian berupa data-data mengenai persepsi responden mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang disajikan dalam bentuk angket (*questioner*). Dan data skunder diperoleh melalui data-data pendukung yang didapat dari perusahaan berupa data-data dokumentasi yang berkaitan dengan variabel penelitian.

2) Instrumen Penelitian

a) Kuesioner (Angket)

Yaitu dengan penyebaran angket berupa daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden dengan menggunakan skala *likert*, dengan bentuk *ceklist*. Setiap pertanyaan memiliki (5) opsi dan setiap jawaban diberikan bobot nilai.

b) Wawancara (*interview*)

Yakni mengadakan tanya jawab dengan pihak perusahaan yaitu kepala divisi untuk membantu memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

c) Studi dokumentasi

Mempelajari data-data yang ada dalam perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini yang bersifat dokumentasi perusahaan.

Didalam penelitian ini skala angket yang digunakan adalah skala *likert* dengan bentuk *checlist*, dimana setiap opsi pertanyaan mempunyai lima opsi jawaban yaitu:

Tabel III.5

Skala Likert's

| Pertanyaan | Bobot Nilai |
|---------------------|--------------------|
| Sangat setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Kurang setuju | 3 |
| Tidak setuju | 2 |
| Sangat tidak setuju | 1 |

Sumber: Sugiyono (2009, hal. 133)

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

a) Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui tingkat valid dari instrumen questioner yang digunakan dalam mengumpulkan data atau untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam questioner benar-benar mampu mengungkapkan pada pusat apa yang diteliti.

Rumus yang digunakan dalam uji validitas yaitu rumus kolerasi product momen adalah sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{N \sum Y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Sumber: Sugiyono (2009, hal. 248)

Keterangan:

R_{xy} = Item Instrument Variabel dengan totalnya

N = Jumlah Sampel

X = Jumlah Butir Pertanyaan

Y = Skor Total Pertanyaan

Kriteria Pengujiannya:

- a. Jika $\text{sig} < \alpha 0,05$, maka butir instrumen tersebut valid.
 - b. Jika $\text{sig} > \alpha 0,05$, maka butir instrumen tidak valid dan harus dihilangkan.
- b) Uji Reabilitas

Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Tujuan dari uji reliabilitas tersebut untuk mengetahui tingkat reliabilitas maupun kehandalan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian.

$$r = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

Sumber: Sugiyono, (2010, hal.249)

Keterangan:

r = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya Butir Pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah Varian Butir

σ^2 = Varian Total

Kriteria Pengujiannya:

- a. Jika nilai koefisien realibilitas yakni *cranch alpha* $> 0,6$ maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya).
- b. Jika nilai *cranch alpha* $< 0,6$ maka variabel tidak reliabel (tidak dipercaya).

F. Teknik Analisis Data

1. Uji asumsi klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda, asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi normal apa tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya

tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut Heteroskedastisitas. Ada tidaknya *Heteroskedastisitas* dapat diketahui dengan melalui grafik *scatterplot* antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisa yang dapat digunakan untuk menentukan *Heteroskedastisitas* antara lain :

- 1) Jika pola tertentu seperti titik yang membentuk pola tersebut yang teratur (Bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas atau Homoskedastisitas

c. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat inter korelasi yang sempurna diantara beberapa variabel bebas (*independent*) yang digunakan dalam model. Multikolonieritas terjadi jika terdapat hubungan linear antara independen variabel yang dilibatkan dalam model. Jika terjadi gejala multikolonieritas yang tinggi, standar eror koefisien regresi akan semakin besar dan mengakibatkan *confidence interval* untuk pendugaan parameter semakin lebar, dengan demikian terbuka kemungkinan terjadi kekeliruan, menerima hipotesis yang salah. Uji asumsi klasik multikolonieritas dapat dilaksanakan dengan jalan meregresikan model analisis dan melakukan uji korelasi antar indepeden variabel dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF). Batas lebih VIF adalah 10

dan nilai *tolerance value* adalah 0,1. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance value* kurang dari 0,1 maka terjadi multikolinieritas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + e$$

(Sugiyono 2010, hal. 193)

Keterangan :

| | |
|-------------------|-----------------------|
| Y | = Keputusan pembelian |
| α | = Konstanta |
| $\beta_1 \beta_2$ | = Koefisien regresi |
| x_1 | = Citra Merek |
| x_2 | = Kualitas produk |
| e | = Error |

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (**X**) secara individu mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat

(Y). untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistik t. Menurut Sugiyono (2012, hal. 366) rumus uji statistik t sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t = nilai hitung

r = koefien korelasi

n = jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan pengujian:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau berpengaruh

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau tidak berpengaruh

b. Uji F

Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terkait (Y), untuk menghitung uji F dengan rumus sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Keterangan :

R = koefisien korelasi berganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

R^2 = koefisien korelasi ganda yang telah ditemukan

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Bentuk pengujian :

$H_0: b_1, b_2 \neq 0$, artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah :

jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya citra merek dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan atau $-F_{hitung} \leq -F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Koefisien Determinasi

Untuk menguji koefisien determinan (D), yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan X dan variabel Y adalah :

$$D = r^2 \times 100 \%$$

(Sugiyono, 2008 hal. 210)

keterangan :

D = Koefisien determinan

r^2 = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

100% = Persentase kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variable X1, 8 pernyataan untuk X2, dan 10 pernyataan untuk Y, dimana yang terjadi variabel X1 adalah citra merek, variabel X2 adalah kualitas produk, dan yang menjadi variabel Y adalah keputusan pembelian. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 pengguna sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan *skala likert* berbentuk tabel *checklist*.

Tabel IV.1

Skala Likert's

| Pertanyaan | Bobot Nilai |
|-----------------------|-------------|
| - Sangat Setuju | 5 |
| - Setuju | 4 |
| - Kurang Setuju | 3 |
| - Tidak Setuju | 2 |
| - Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber: Sugiyono (2008, Hal.85)

Dan ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel X1, X2 (citra merek, kualitas produk) maupun variable terikat (keputusan pembelian).

2. Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner, gambaran tentang karakteristik responden dapat dilihat tabel-tabel sebagai berikut:

Table IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|---------------|------------|----------------|
| 1 | Laki-laki | 60 | 60% |
| 2 | Perempuan | 40 | 40% |
| Jumlah | | 100 | 100% |

Sumber: Hasil Penelitian Data (2017)

Dari tabel diatas diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin responden penelitian ini adalah perempuan yaitu sebanyak 40 orang (40%) dan laki-laki sebanyak 60 orang (60%). Hal ini menunjukkan bahwa rata rata pengguna iphone adalah laki laki .

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No | Usia | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|---------------|------------|----------------|
| 1 | <20 Tahun | 45 orang | 45% |
| 2 | 20 - 30 Tahun | 55 orang | 55% |
| Jumlah | | 100 | 100% |

Sumber: Hasil Penelitian Data (2017)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar usia responden dalam penelitian ini yaitu berusia antara 20 – 30 tahun sebanyak 55 orang (55%), dan yang memiliki usia < 20 tahun sebanyak 45 orang (45%).

Tabel IV.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

| No | Tingkat Pendidikan | Frekuensi | Persentase (%) |
|--------|--------------------|------------|----------------|
| 1 | Manajemen | 60 | 60% |
| 2 | Akuntansi | 30 | 30% |
| 3 | Perpajakan | 10 | 10% |
| Jumlah | | 100 | 100% |

Sumber: Hasil Penelitian Data (2017)

Dari tabel IV.4 diatas diketahui bahwa sebagian besar responden di fakultas ekonomi dan bisnis menunjukkan bahwa jurusan manajemen sebesar 60% yakni 60 orang, kemudian jurusan akuntansi sebesar 30% yakni 30 orang. Kemudian di jurusan Perpajakan Sebesar 10% yakni 10 orang. Hal ini berarti menunjukkan pengguna iphone lebih banyak di jurusan manajemen di fakultas ekonomi.

a. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program computer statistical program for social sciens instrument (SPSS) versi 16 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari 26 item pernyataan yang dijawab dan dari sampel sebanyak 100 konsumen. Kemudian penulis menginput nilai – nilainya untuk bahan pengujian. Uji validitas menggunakan pendekatan “single trial administrator” yakni pendekatan sekali jalan atas data instrument yang disebarkan dan tidak menggunakan pendekatan ulang.

Validitas dilihat dari perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif makanya pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel IV.5
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

| No Butir | Nilai Corelation | Probabilitas | Keterangan |
|----------|------------------|--------------|------------|
| Item 1 | 0,498(Positif) | 0,000 < 0.05 | Valid |
| Item 2 | 0,681 (Positif) | 0,000 < 0.05 | Valid |
| Item 3 | 0,600 (Positif) | 0,000 < 0.05 | Valid |
| Item 4 | 0,605 (Positif) | 0,000 < 0.05 | Valid |
| Item 5 | 0,501 (Positif) | 0,000 < 0.05 | Valid |
| Item 6 | 0,466 (positif) | 0,000 < 0.05 | Valid |
| Item 7 | 0,637 (positif) | 0,000 < 0.05 | Valid |
| Item 8 | 0,539 (positif) | 0,000 < 0.05 | Valid |
| Item 9 | 0,610 (positif) | 0,000 < 0.05 | Valid |
| Item 10 | 0,608 (positif) | 0,000 < 0.05 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2017

Tabel IV.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Merek (X1)

| No Butir | Nilai Corelation | Probabilitas | Keterangan |
|----------|------------------|--------------|------------|
| Item 1 | 0,349 (Positif) | 0,000 < 0.05 | Valid |
| Item 2 | 0,507 (Positif) | 0,000 < 0.05 | Valid |
| Item 3 | 0,710 (Positif) | 0,000 < 0.05 | Valid |
| Item 4 | 0,502 (Positif) | 0,000 < 0.05 | Valid |
| Item 5 | 0,738 (Positif) | 0,000 < 0.05 | Valid |
| Item 6 | 0,689 (Positif) | 0,000 < 0.05 | Valid |
| Item 7 | 0,452 (Positif) | 0,000 < 0.05 | Valid |
| Item 8 | 0,648 (Positif) | 0,000 < 0.05 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2017

Tabel IV.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X2)

| No Butir | Nilai Corelation | Probabilitas | Keterangan |
|----------|------------------|--------------|------------|
| Item 1 | 0,662 (Positif) | 0,000 < 0.05 | Valid |
| Item 2 | 0,727 (Positif) | 0,000 < 0.05 | Valid |
| Item 3 | 0,777 (Positif) | 0,000 < 0.05 | Valid |
| Item 4 | 0,764 (Positif) | 0,000 < 0.05 | Valid |
| Item 5 | 0,793(Positif) | 0,000 < 0.05 | Valid |
| Item 6 | 0,690 (Positif) | 0,000 < 0.05 | Valid |
| Item 7 | 0,611 (Positif) | 0,000 < 0.05 | Valid |
| Item 8 | 0,715 (Positif) | 0,000 < 0.05 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2017

Selanjutnya butir instrument menyatakan valid diatas diuji realibilitasnya dengan menggunakan kronsbat alpha. Menurut Nunaly dalam imam Ghozali (2005) suatu konstruktur atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai kronbat alpha > 0,60, hasilnya seperti yang ditunjukkan dalam table berikut ini

Tabel IV.8 Hasil Uji Reliabilitas instrument Keputusan Pembelian

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .773 | 10 |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2017

Dari table diatas dapat diketahui bahwa nilai reliable instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penilaian sudah memadai karena sesuai dengan Cronbach Alpha, dimana nilainya lebih $> 0,60$.

Tabel IV.9 Hasil Uji Reliabilitas instrument Citra merek

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .705 | 8 |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2017

Dari table diatas dapat diketahui bahwa nilai reliable instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penilaian sudah memadai karena sesuai dengan Cronbach Alpha, dimana nilainya lebih $> 0,60$.

Tabel IV.10 Hasil Uji Reliabilitas instrument Kualitas produk

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .864 | 8 |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2017

Dari table diatas dapat diketahui bahwa nilai reliable instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penilaian sudah memadai karena sesuai dengan Cronbach Alpha, dimana nilainya lebih $> 0,60$.

3. Analisis Variabel Penelitian

Berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden angket yang penulis sebarakan yaitu :

a. Variabel Citra Merek (X1)

Tabel IV.11
Hasil Jawaban Responden Tentang Citra Merek

| Alternatif Jawaban | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|---------------|-----|--------|-----|---------------|-----|--------------|----|---------------------|----|--------|------|
| No Per | Sangat Setuju | | Setuju | | Kurang Setuju | | Tidak Setuju | | Sangat Tidak Setuju | | Jumlah | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 38 | 38% | 40 | 40% | 20 | 20% | 1 | 1% | 1 | 1% | 100 | 100 |
| 2 | 38 | 38% | 38 | 38% | 24 | 24% | 0 | 0% | 0 | 0% | 100 | 100 |
| 3 | 38 | 38% | 37 | 37% | 25 | 25% | 0 | 0% | 0 | 0% | 100 | 100 |
| 4 | 41 | 41% | 41 | 41% | 18 | 18% | 0 | 0% | 0 | 0% | 100 | 100 |
| 5 | 46 | 46% | 39 | 39% | 15 | 15% | 0 | 0% | 0 | 0% | 100 | 100 |
| 6 | 37 | 37% | 37 | 37% | 26 | 26% | 0 | 0% | 0 | 0% | 100 | 100 |
| 7 | 39 | 39% | 44 | 44% | 17 | 17% | 0 | 0% | 0 | 0% | 100 | 100 |
| 8 | 50 | 50% | 35 | 35% | 15 | 15% | 0 | 0% | 0 | 0% | 100 | 100 |
| | jumlah | | | | | | | | | | 100 | 100% |

Sumber: Hasil Penelitian Data (2017)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang citra merek yang digunakan iphone mudah diingat adalah sebesar 40%. Hal ini menunjukkan bahwa iphone mempunyai citra merek yang bagus.
2. Jawaban responden tentang citra merek yang disampaikan oleh produk iphone bersifat positif. Responden menjawab sangat setuju sebesar 38% dan setuju sebanyak 38%. Hal ini menunjukkan bahwa produk iphone mampu bersaing.
3. Jawaban responden tentang citra merek iphone sudah di kenal di kalangan mahasiswa. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 38%. Hal

ini menunjukkan bahwa iphone mampu menarik minat konsumen terutama mahasiswa.

4. Jawaban responden tentang citra merek iphone termasuk kategori best seller. Responden menjawab sangat setuju sebesar 41% dan setuju 41%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa produk iphone lebih unggul dari pesaingnya
5. Jawaban responden tentang citra merek iphone mencerminkan kualitas produk yang handal. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 46%. Hal ini menunjukkan bahwa iphone memiliki kualitas produk yang handal.
6. Jawaban responden tentang citra merek iphone menguasai pangsa yang luas. Responden menjawab sangat setuju sebesar 37% dan setuju 37%. Hal ini menunjukkan bahwa iphone mampu bersaing dengan efektif dan efisien.
7. Jawaban responden tentang citra merek iphone menggambarkan budaya tertentu. Mayoritas responden menjawab setuju sebesar 44%. Hal ini menunjukkan bahwa iphone telah di kenal di kalangan mahasiswa.
8. Jawaban responden tentang citra merek iphone lebih unggul di bandingkan dengan produk lain. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 50%. Hal ini menunjukkan bahwa iphone unggul di kalangan mahasiswa.

Dari hasil jawaban responden terhadap citra merek sebagian besar responden diatas dapat disimpulkan bahwa Iphone (Apple) mempunyai citra merek yang terkenal dan baik dibenak konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli dan menggunakan produk iphone.

b. Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel IV.12
Hasil Jawaban Responden Tentang kualitas Produk

| Alternatif Jawaban | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|---------------|-----|--------|-----|---------------|-----|--------------|----|---------------------|----|--------|------|
| No Per | Sangat Setuju | | Setuju | | Kurang Setuju | | Tidak Setuju | | Sangat Tidak Setuju | | Jumlah | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 19 | 19% | 42 | 42% | 28 | 28% | 4 | 4% | 7 | 7% | 100 | 100 |
| 2 | 12 | 12% | 47 | 47% | 31 | 31% | 6 | 6% | 4 | 4% | 100 | 100 |
| 3 | 15 | 15% | 36 | 36% | 43 | 43% | 5 | 5% | 1 | 1% | 100 | 100 |
| 4 | 21 | 21% | 39 | 39% | 34 | 34% | 3 | 3% | 3 | 3% | 100 | 100 |
| 5 | 20 | 20% | 34 | 34% | 39 | 39% | 5 | 5% | 2 | 2% | 100 | 100 |
| 6 | 13 | 13% | 40 | 40% | 41 | 41% | 3 | 3% | 3 | 3% | 100 | 100 |
| 7 | 12 | 12% | 52 | 52% | 31 | 31% | 3 | 3% | 2 | 2% | 100 | 100 |
| 8 | 13 | 13% | 42 | 42% | 38 | 38% | 1 | 1% | 6 | 6% | 100 | 100 |
| Jumlah | | | | | | | | | | | 100 | 100% |

Sumber: Hasil Penelitian Data (2017)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang kualitas produk iphone lebih canggih dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Mayoritas responden menjawab setuju sebesar 42%. Hal ini menunjukkan bahwa produk iphone berkualitas tinggi.

2. Jawaban responden tentang iphone menjadi produk yang berkualitas tinggi. Mayoritas responden menjawab setuju sebesar 47 %. Hal ini menunjukkan bahwa iphone memiliki sistem yang canggih.
3. Jawaban responden tentang iphone yang memiliki kualitas produk yang bermutu bagus. Mayoritas responden menjawab kurang setuju sebesar 43%. Hal ini menunjukkan bahwa iphone belum terjamin dengan mutu yang bagus.
4. Jawaban responden tentang kualitas yang diberikan Iphone sesuai dengan harapan konsumen (mahasiswa). Mayoritas responden menjawab setuju sebesar 39%. Hal ini menunjukkan bahwa iphone benar-benar telah beredar terutama dikalangan mahasiswa.
5. Jawaban reponden tentang Iphone memiliki kualitas aplikasi fitur yang menarik. Mayoritas responden menjawab kurang setuju sebesar 39%. Hal ini menunjukkan bahwa fitur aplikasi iphone masih banyak yang sama dengan produk sejenisnya.
6. Jawaban responden tentang iphone adalah ponsel yang dapat memudahkan setiap aktivitas. Mayoritas responden menjawab kurang setuju sebesar 41%. Hal ini menunjukkan bahwa iphone belum mampu memudahkan setiap aktivitas.
7. Jawaban responden tentang memilih produk iphone karena menarik perhatian dikalangan konsumen atau mahasiswa. Mayoritas responden menjawab setuju sebesar 52%. Hal ini menunjukkan bahwa iphone mampu menarik perhatian konsumen atau mahasiswa.
8. Jawaban responden tentang iphone adalah produk yang sesuai dengan nilai yang diharapkan konsumen. Mayoritas responden menjawab setuju sebesar 42%. Hal

ini menunjukkan bahwa iphone memiliki aplikasi fitur yang sesuai dengan konsumen.

Dari hasil jawaban responden memperlihatkan bahwa iphone adalah smartphone yang memiliki kualitas produk yang baik sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meskipun untuk beberapa jawaban responden masih terdapat kurang setuju.

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel IV.13
Hasil Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian**

| Alternatif Jawaban | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|---------------|-----|--------|-----|---------------|-----|--------------|----|---------------------|----|--------|-----|--|
| No Per | Sangat Setuju | | Setuju | | Kurang Setuju | | Tidak Setuju | | Sangat Tidak Setuju | | Jumlah | | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| 1 | 19 | 19% | 42 | 42% | 28 | 28% | 4 | 4% | 7 | 7% | 100 | 100 | |
| 2 | 12 | 12% | 47 | 47% | 31 | 31% | 6 | 6% | 4 | 4% | 100 | 100 | |
| 3 | 15 | 15% | 36 | 36% | 43 | 43% | 5 | 5% | 1 | 1% | 100 | 100 | |
| 4 | 21 | 21% | 39 | 39% | 34 | 34% | 3 | 3% | 3 | 3% | 100 | 100 | |
| 5 | 20 | 20% | 34 | 34% | 39 | 39% | 5 | 5% | 2 | 2% | 100 | 100 | |
| 6 | 13 | 13% | 40 | 40% | 41 | 41% | 3 | 3% | 3 | 3% | 100 | 100 | |
| 7 | 12 | 12% | 52 | 52% | 31 | 31% | 3 | 3% | 2 | 2% | 100 | 100 | |
| 8 | 13 | 13% | 42 | 42% | 38 | 38% | 1 | 1% | 6 | 6% | 100 | 100 | |
| 9 | 26 | 26% | 36 | 36% | 30 | 30% | 4 | 4% | 4 | 4% | 100 | 100 | |

| | | | | | | | | | | | | |
|--------|----|-----|----|-----|----|-----|---|----|---|----|-----|------|
| 10 | 23 | 23% | 40 | 40% | 31 | 31% | 3 | 3% | 3 | 3% | 100 | 100 |
| Jumlah | | | | | | | | | | | 100 | 100% |

Sumber: Hasil Penelitian Data (2017)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang produk iphone menjadi jawaban atas kebutuhan dan keinginan mahasiswa. Mayoritas responden menjawab setuju adalah sebesar 42%. Hal ini menunjukkan bahwa iphone mempunyai citra merek yang bagus.
2. Jawaban responden tentang produk iphone yang merupakan handphone yang efisien. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47%. Hal ini menunjukkan bahwa produk iphone salah satu produk smartphone yang efisien dalam segala hal.
3. Jawaban responden tentang produk iphone nyaman dan mudah digunakan. Mayoritas responden menjawab kurang setuju sebesar 43%. Hal ini menunjukkan bahwa iphone belum nyaman digunakan di kalangan mahasiswa.
4. Jawaban responden tentang produk iphone lebih unggul di bandingkan dengan produk lain. Mayoritas responden menjawab setuju sebesar 39% Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa produk iphone lebih unggul daripada produk pesaing lainnya.
5. Jawaban responden tentang produk iphone memiliki jangkauan jaringan yang kuat dan luas. Mayoritas responden menjawab kurang setuju sebesar 39%. Hal ini menunjukkan bahwa jangkauan jaringan iphone belum kuat untuk beberapa daerah.

6. Jawaban responden tentang produk iphone cukup kompetitif terhadap produk lain. Mayoritas responden menjawab kurang setuju sebesar 41%. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya produk pesaing yang cukup kompetitif juga.
7. Jawaban responden tentang produk iphone menarik minat konsumen (mahasiswa). Mayoritas responden menjawab setuju sebesar 52%. Hal ini menunjukkan bahwa iphone mampu menarik perhatian dan minat konsumen (mahasiswa).
8. Jawaban responden tentang produk iphone telah banyak digunakan dikalangan mahasiswa. Mayoritas responden menjawab setuju sebesar 42%. Hal ini menunjukkan bahwa iphone telah beredar di kalangan mahasiswa terutama mahasiswa UMSU.
9. Jawaban responden tentang produk iphone dibeli ditempat outlet yang sudah ditentukan Mayoritas responden menjawab setuju sebesar 36%. Hal ini menunjukkan bahwa produk iphone tidak sembarangan beredar dibanyak tempat.
10. Jawaban responden tentang produk iphone dibeli ketika saya menginginkannya. Mayoritas responden menjawab setuju sebesar 40%. Hal ini menunjukkan bahwa iphone telah sesuai dengan keinginan.

Dari jawaban responden, menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap iphone sebagian besar menjawab kurang setuju, sebagian responden menjawab setuju, hal ini berarti iphone adalah salah satu produk yang diprioritaskan untuk dibeli.

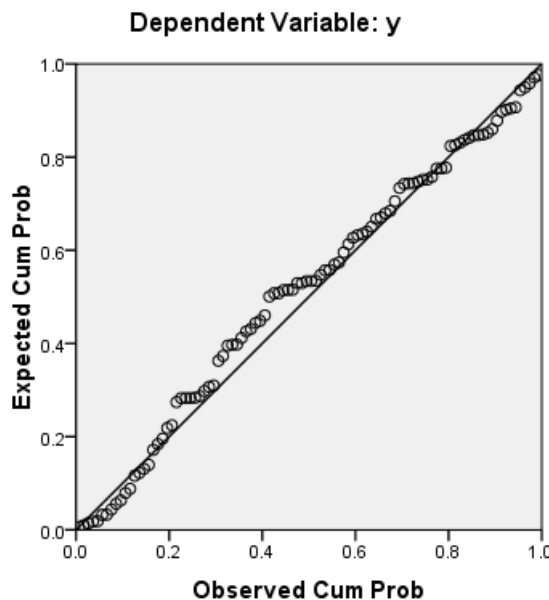
4. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yakni:

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas dalam kajian penelitian ini menggunakan P-P plot dan hasil dapat dilihat pada gambar IV.1 berikut ini .

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2017)

Gambar IV.1 P-P Plot Pengujian Normalitas Model Regresi

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal, artinya data angket dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah ada model regresi ditemukan ada tidaknya kolerasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Nilai untuk menunjukkan ada atau tidak multikolinearitas adalah jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$ maka tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas:

Tabel IV.14
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 41.157 | 3.438 | | 11.970 | .000 | | |
| citra merek | .048 | .091 | .053 | .527 | .599 | .999 | 1.001 |
| kualitas produk | .028 | .050 | .057 | .563 | .574 | .999 | 1.001 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2017)

Kriteria pengujian:

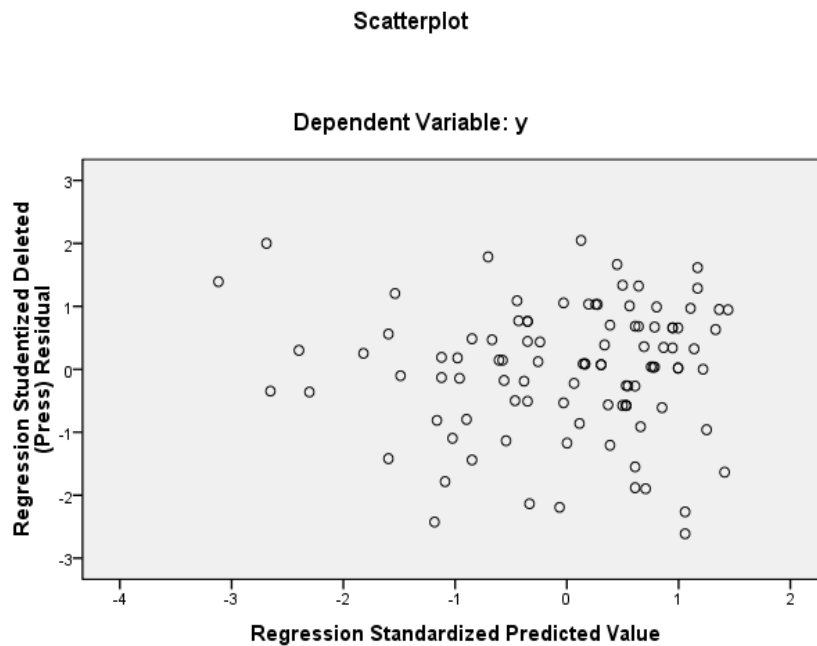
- 1) Adanya multikolinearitas bila nilai Tolerance $< 0,10$ atau nilai VIF > 0
- 2) Tidak adanya multikolinearitas bila nilai Tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF < 0

Dari tabel diatas, terlihat bahwa variable independen yakni citra merek memiliki nilai *tolerance* $0,999 \geq 0,10$, kualitas produk memiliki nilai *tolerance* $0,999 \geq 0,10$ dan nilai VIF citra merek 1,001 kualitas produk 1,001, sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variable independent penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model ini regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan beberapa macam cara antara lain dengan menggunakan uji *scatterplot*. Dalam uji *scatterplot*, jika terdapat pola tertentu. Seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2017)

Gambar IV.2 Heterokedastisitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi berganda dapat dilihat dari nilai koefisien B pada tabel berikut ini:

Tabel IV.15
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 41.157 | 3.438 | | 11.970 | .000 | | |
| citra merek | .048 | .091 | .053 | .527 | .599 | .999 | 1.001 |
| kualitas produk | .028 | .050 | .057 | .563 | .574 | .999 | 1.001 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2017)

Dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS (Statistical Program For Social Schedule) Versi 16.00 di dapat:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$a = 41,157$$

$$b_1 = 0,048$$

$$b_2 = 0,028$$

Jadi persamaan regresi linier berganda untuk citra merek, kualitas produk adalah

$$Y = 41,157 + 0,048X_1 + 0,028X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Citra Merek

X₂ = Kualitas produk

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- a. Variabel citra merek dan kualitas produk mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap keputusan pembelian.
- b. Koefisien citra merek memberikan nilai sebesar 0,048 yang berarti bahwa semakin baik citra merek maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

- c. Koefisien kualitas produk memberikan nilai sebesar 0,028 yang berarti bahwa semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

B. Pembahasan

1. Uji Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel *independent* secara *individual* (parsial) terhadap variabel *dependent*. Hasil uji dapat di ketahui dari tabel *coefficients*^a.

Tabel IV.16
Hasil Uji t
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 41.157 | 3.438 | | 11.970 | .000 | | |
| citra merek | .048 | .091 | .053 | .527 | .599 | .999 | 1.001 |
| kualitas produk | .028 | .050 | .057 | .563 | .574 | .999 | 1.001 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2017)

1) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah citra merek secara parsial memiliki hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian, dari hasil pengolahan data SPSS 16.0 diperoleh hasil uji t sebagai berikut

$$2) t_{\text{hitung}} = 0,527$$

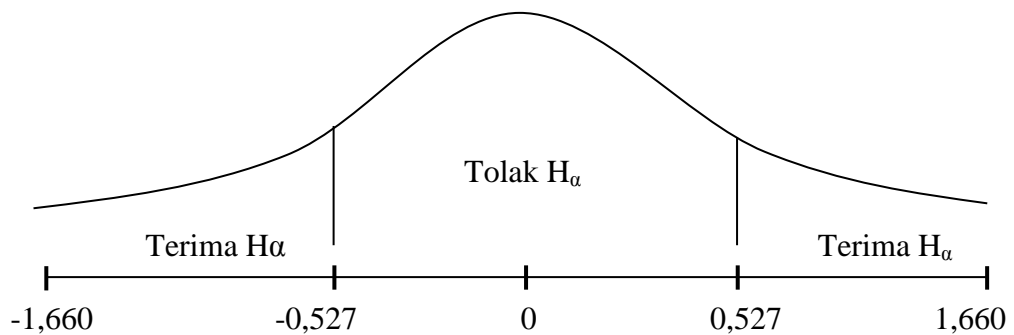
$$3) t_{\text{tabel}} = 1,660$$

t_{hitung} (pada kolom t) lebih kecil dari t_{tabel} ($df = n - k$ atau $100 - 2 = 98$), k adalah jumlah variabel independent, jika nilai t_{tabel} adalah 1,660.

Dengan demikian kriteria pengambilan keputusannya berdasarkan hasil uji parsial dapat diketahui bahwa variabel citra merek (X1) memiliki nilai t_{hitung} $0,527 < \text{nilai } t_{tabel} 1,660$ dengan nilai sig. $,599 > 0,05$. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_a ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar di bawah inii :

Gambar 4. 3

Uji – t Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian



Sumber: HasilPengolahan SPSS (2017)

2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kualitas produk secara parsial memiliki hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian, dari hasil pengolahan data SPSS 16.0 diperoleh hasil uji t sebagai berikut

$$t_{hitung} = 0,563$$

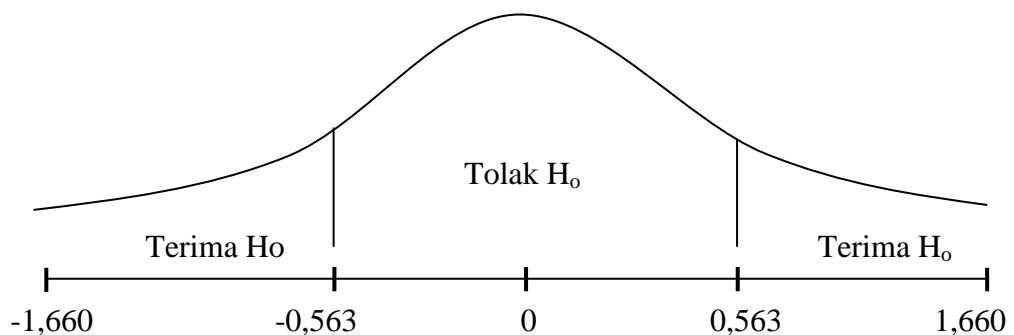
$$t_{tabel} = 1,660$$

t_{hitung} (pada kolom t) lebih kecil dari t_{tabel} ($df = n - k$ atau $100 - 2 = 98$), k adalah jumlah variabel independent, jika nilai t_{tabel} adalah 1,660.

Dengan demikian kriteria pengambilan keputusannya berdasarkan hasil uji parsial dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X_2) memiliki nilai t_{hitung} $0,563 < \text{nilai } t_{tabel} 1,660$ dengan nilai sig. $,574 > 0,05$. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_a ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Gambar 4. 4

Uji – t Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian



Sumber: HasilPengolahan SPSS (2017)

a. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji f dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dalam hal ini f_{hitung} dibandingkan dengan f_{tabel} . Dengan syarat sebagai berikut:

- a. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau berpengaruh

- b. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau tidak berpengaruh

Tabel IV.13
Uji F
ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|------|-------------------|
| 1 | Regression | 6.200 | 2 | 3.100 | .308 | .735 ^a |
| | Residual | 975.190 | 97 | 10.054 | | |
| | Total | 981.390 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, citra merek

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} (0,308) lebih kecil dibandingkan dengan nilai F_{tabel} (3.09) dan sig. α (.735^a > 0,05) dengan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$.

Hal ini mengidentifikasi bahwa hasil penelitian H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan demikian secara serempak citra merek dan kualitas produk tidak memiliki pengaruh serta hubungan positif terhadap keputusan pembelian Iphone pada Mahasiswa UMSU.

b. Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Selanjutnya dengan melihat *R-Square* akan dapat dilihat bagaimana sebenarnya nilai kontribusi kedua variable bebas terhadap variable terikat :

Tabel IV.18
Nilai R-Square

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .079 ^a | .0006 | -.014 | 3.17073 |

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, citra merek

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil PengolahanDataSPSS (2017)

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai R-Square adalah 0,0006 atau 0,24 %. Hal ini berarti kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 0,24%, sisanya 99,76% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Hasil Pembahasan

Setelah penulis mendapatkan data penelitian dari responden dan kemudian mendapatkan hasilnya melalui pengolahan data menggunakan SPSS, maka analisis temuan penelitian mengenai variabel-variabel yang diteliti adalah sebagai berikut

a. Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dari tabel diatas diperoleh $t_{hitung} 0,527 > t_{tabel} 1,660$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,559 > 0,05$ berarti H_a ditolak (H_0 diterima), hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa UMSU. Hasil diperoleh karena terlalu banyak responden yang menjawab setuju pada kuesioner.

Hasil penelitian di atas tidak sesuai dengan teori yang dinyatakan Wicaksono (2007, hal.57) bahwa menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan citra dari produk itu sendiri dibenak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar konsumen dalam memilih suatu produk

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan tidak sejalan dengan hasil penelitian Dinawan (2010) yang menunjukkan bahwa citra merek termasuk kedalam kategori yang baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis serta teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan diatas mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Maka penulis menyimpulkan bahwa tidak ada kesesuaian antara hasil penelitian dengan teori, dan peneliti terdahulu yakni ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dari tabel diatas diperoleh $0,563 < 1,660$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,574 > 0,05$ berarti H_a ditolak (H_0 diterima), hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone merek iphone pada mahasiswa UMSU. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamilah (2010) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Kotler (2006, hal. 65) salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk pilihannya untuk menggunakan produk buatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

c. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $0,308 < 3,09$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,798 > 0,05$. Ini berarti bahwa H_a ditolak (H_0 diterima). Dari nilai tersebut berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian smartphone iphone pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Menurut Kotler (2006, hal 167) citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitu pun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek dari produknya yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2006, hal. 65) salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk pilihannya untuk menggunakan produk buatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek, kualitas produk simultan terhadap keputusan pembelian. Langkah untuk melakukan uji F adalah menentukan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} perhitungannya yaitu F_{tabel} $dk = 100-2-1=97$, $\alpha = 5\%$ $F_{tabel} = 3,09$. Ketentuannya, jika nilai probabilitas F (sig) pada tabel Anova $< \alpha = 0,05$, maka H_a ditolak, namun bila nilai probabilitas sig $> 0,05$ maka H_0 diterima
2. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, secara parsial tidak ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 0,527 < t_{tabel} 1,660$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,599 > 0.05$ berarti H_0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif citra merek dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian iphone pada mahasiswa UMSU. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dari tabel diatas diperoleh $t_{hitung} 0,563 < t_{tabel} 1,660$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.574 > 0.05$ berarti H_a diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif kualitas produk dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa UMSU. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dari tabel diatas diperoleh $t_{hitung} 0,563 < t_{tabel} 1,660$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.574 > 0.05$

berarti H_a diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif kualitas produk dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa UMSU.

3. Dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} (0,308) lebih kecil dibandingkan dengan nilai F_{tabel} (3.09) dan sig. α (.735^a >0,05) dengan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$. Hal ini mengidentifikasi bahwa hasil penelitian H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan demikian secara serempak citra merek dan kualitas produk tidak memiliki pengaruh serta hubungan positif terhadap keputusan pembelian Iphone pada Mahasiswa UMSU.

B. Saran

Adapun saran yang bisa diberikan pada penelitian ini untuk pihak perusahaan adalah:

1. Perusahaan harus meningkatkan citra merek yang kurang baik dibenak konsumen dengan melakukan inovasi seperti memberikan bukti langsung terhadap keunggulan produknya untuk meningkatkan keputusan pembelian Iphone.
2. Dalam hal kualitas produk perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas produk dan memperhatikan keluhan konsumen terhadap ketahanan Iphone yang tidak tahan lama dan mudah rusak.
3. Adanya peningkatan kualitas produk yang akan meningkatkan citra merek yang baik terhadap produk iphone sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian dan jumlah pengguna Iphone.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin dan Tantri Francis.(2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Farrel dan Hartline. (2011). *Marketing Managemen Strageties, Fifth Edition*. International Edition : South- Western, Cengage Leaming.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi Ketigabelas. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Pfoertsch, Waldemar. (2008). *B2B Brand Management*. Jakarta : PT. Bhuana Ilmu Populer.

Kotler, Philip. (2004). *Marketing Insights From A To Z*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Lamb, Hair, McDaniel. (2001). *Pemasaran buku 1*. Jakarta : Salemba Empat.

Lupiyodi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Bisnis*. Cetakan kesebelas. Bandung : CV. Alfabeta.

—————. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatis dan R dan D*. Bandung : CV. Alfabeta

————— . (2008). *Metode penelitian bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta

Supranto, J Dkk. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.
Jakarta : Mitra Wacana Media.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi III, Yogyakarta : ANDI
Yogyakarta.

KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner Pengaruh Citra Merek dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone(*Apple*) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Medan



Rekanan sejawat dan adik adik mahasiswa/i terkhusus fakultas ekonomi dan Bisnis Yang saya hormati dan saya sayangi ,

Kuesioner ini dibuat dalam rangka menunjang kegiatan penelitian yang dilakukan oleh saya selaku Mahasiswa Program studi Manajemen S-1 konsentrasi pemasaran, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang melakukan penelitian dengan judul di atas , maka saya mengharapkan kesediaan rekanan sejawat dan serta adik adik sekalian untuk memberikan pendapat mengenai isi dari angket yang saya berikan. Atas bantuan dan kesediaan rekanan sejawat serta adik adik sekalian saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya

IndraPutra

Profil Responden

1. Jenis kelamin
 - a. Laki laki
 - b. Perempuan
2. Usia
 - a. < 20 tahun
 - b. > 20 tahun
3. Pekerjaan/Status
 - a. Mahasiswa

Bagian II

Tanggapan Responden Mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk iphone (*apple*)

Berikan lah persepsi anda mengenaicitra merek dan kualitas produk Iphone (Apple) dengan memberikan tanda check list (\surd) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan penilaian anda , kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut .

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Citra Merek (X1)

| No | Pernyataan | Ss | S | Ks | Ts | Sts |
|-----------|--|-----------|----------|-----------|-----------|------------|
| 1 | Citra Merek yang digunakan Iphone mudah diingat | | | | | |
| 2 | Citra Merek yang disampaikan oleh produk Iphone bersifat positif | | | | | |
| 3 | Citra Merek produk Iphone sudah dikenal dikalangan mahasiswa | | | | | |
| 4 | Citra Merek produk Iphone termasuk kategori best seller | | | | | |
| 5 | Citra Merek produk Iphone mencerminkan kualitas produk yang handal | | | | | |
| 6 | Citra Merek produk Iphone menguasai pangsa pasar yang luas | | | | | |
| 7 | Citra Merek produk Iphone menggambarkan budaya tertentu | | | | | |
| 8 | Citra Merek produk Iphone lebih unggul dibandingkan dengan produk lain | | | | | |

Kualitas Produk (X2)

| No | Pernyataan | Ss | S | Ks | Ts | Sts |
|-----------|---|-----------|----------|-----------|-----------|------------|
| 1 | Kualitas produk Iphone lebih canggih di bandingkan dengan produk lain sejenisnya | | | | | |
| 2 | Iphone menjadi produk handphone yang berkualitas tinggi | | | | | |
| 3 | Iphone memiliki kualitas produk yang bermutu bagus | | | | | |
| 4 | Kualitas yang diberikan iphone sesuai dengan harapan saya | | | | | |
| 5 | Iphone memiliki kualitas aplikasi fitur yang menarik | | | | | |
| 6 | Iphone adalah ponsel yang dapat memudahkan setiap aktivitas | | | | | |
| 7 | Memilih produk iphone karena menarik perhatian dikalangan mahasiswa umsu | | | | | |
| 8 | Iphone adalah produk yang sesuai dengan nilai yang diharapkan konsumen/mahasiswa umsu | | | | | |

Keputusan Pembelian (Y)

| No | Pernyataan | Ss | S | Ks | Ts | Sts |
|----|---|----|---|----|----|-----|
| 1 | Produk Iphone menjadi jawaban atas kebutuhan dan keinginan konsumen/mahasiswa | | | | | |
| 2 | Produk Iphone merupakan handphone yang efisien | | | | | |
| 3 | Produk Iphone nyaman dan mudah digunakan | | | | | |
| 4 | Produk Iphone lebih unggul dibanding produk lain | | | | | |
| 5 | Produk Iphone memiliki jangkauan jaringan yang kuat dan luas | | | | | |
| 6 | Produk Iphone cukup kompetitif terhadap produk lain | | | | | |
| 7 | Produk Iphone menarik minat konsumen/mahasiswa | | | | | |
| 8 | Produk Iphone banyak digunakan dikalangan mahasiswa | | | | | |
| 9 | Produk Iphone di beli ditempat outlet yang telah ditentukan | | | | | |
| 10 | Produk Iphone dibeli ketika saya menginginkannya | | | | | |